

МАРКЕТИНГ

УДК 339.138:338.45

Аршевська М.В.

Національний технічний університет України "КПІ"

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА

Висвітлено результати досліджень сутності та особливостей сучасних маркетингових комунікацій у сфері промислового виробництва в умовах розвитку нових інформаційних технологій та світової фінансової кризи. Виявлено взаємозв'язок розвитку нових інформаційних технологій та маркетингових комунікацій, уточнено сутність маркетингових комунікацій. Досліджено зростання витрат на комунікації в умовах фінансової кризи.

In the article the lighted up results of researches of essence and features of modern marketing communications in the field of industrial production in the conditions of development of new information's technologies and world financial crisis. It is founded|exposed, shown, displayed| out intercommunication|relationship| of development of new information's technologies and marketing communications, essence of marketing communications is specified. It is investigational growth|height| of charges on communication in the conditions of financial crisis.

Ключові слова: маркетингові комунікації, фінансова криза, процес комунікації, підприємницька діяльність, інформатизація суспільства.

Вступ. Сучасний процес трансформації економіки, розвиток ринкових відносин в Україні збігся з формуванням у країні інформаційного суспільства, основні риси та ознаки якого будуть сформовані в умовах економічних перетворень. Початок цього етапу розвитку українського суспільства визначив комплекс проблем, пов'язаних з веденням підприємницької діяльності в нових умовах інформаційно-комунікативного простору і ринкової економіки. Зокрема, в умовах зростання конкуренції підприємства вимушені впроваджувати нові форми управління комунікаційною діяльністю, які дають можливість адаптації до нових умов господарювання та створення нових моделей маркетингового управління комунікативним процесом [2, 8].

За аналізом літератури [3, 9, 14] чинники інформаційного суспільства чинять вплив на підприємницьку діяльність. Зокрема, огляд праць [1; 4] засвідчив, що завдяки новим технологіям істотно змінилися сучасні методи як виробництва, так і маркетингу. Крім того, інформація та знання сьогодні стали однією із продуктивних сил суспільства [3, 11], а країни – лідери інновацій – формують розвиток економік, використовуючи сферу комунікацій [18, 21]. На це звернув увагу Е. Тоффлер в обґрунтуванні ідеї цивілізації "Третьої хвилі" [15]. Згідно з оцінками фахівців більше 120 країн сьогодні ведуть дослідження у сфері інформаційних комунікацій [21]. При цьому маркетингові комунікації є складовою частиною загальних комунікацій, але мають певні специфічні риси.

Дослідження у сфері впливу інформаційних процесів на підприємництво й управління маркетинговими комунікаціями досліджували відомі вітчизняні і зарубіжні вчені та фахівці, зокрема: Є. Голубков, О. Голубкова, Л. Балабанова, О. Зозульов, Т. Примак, О. Павленко, І. Синяєва, Ф. Шарков, Д. Лейхіф, Д. Пенроуз, Т. Орлова, Х. Меферт, Г. Черчілль, Г. Дункан, С. Моріарті.

Інформатизація суспільства, трансформація економіки й упровадження в практику нових технологій управління, зокрема на основі маркетингу, призвели до неузгодженості розвитку окремих напрямів комунікативних технологій. Це вимагає уточнення особливостей впливу інформаційних процесів в Україні на підприємницьку діяльність, маркетингові комунікації та, з іншого боку, вплив світової фінансової кризи на комунікаційні процеси у виробництві.

Постановка завдання. Зважаючи на роль інформації у сучасному суспільному виробництві доцільним є аналіз впливу інформаційного суспільства на підприємницьку діяльність, особливостей та сутності сучасних маркетингових комунікацій, впливу світової фінансової кризи на сферу комунікацій у країнах-лідерах комунікативних технологій.

Результати дослідження. Останніми роками одночасно з розвитком нових інформаційних технологій і теорії маркетингу зростає роль маркетингових комунікацій. Трансформація світової економіки внаслідок упровадження нових засобів сполучення, зв'язку, зокрема глобальних телефонних та комп'ютерних мереж, супутникового телебачення, факсимільного та мобільного зв'язку привели до формування глобального комунікативного простору діяльності підприємств, утворивши, таким чином, глобальний економічний простір інформаційної економіки. Це визначило коло проблем, пов'язаних з веденням

підприємницької діяльності в нових умовах. За аналізом фахових джерел [3, 6, 10, 18] шляхом узагальнення в табл. 1 подано результати аналізу впливу характерних рис інформаційного суспільства на підприємницьку діяльність.

Зростання ролі інформації в розвитку суспільства та в економічній сфері привело до необхідності підвищення ефективності комунікаційних процесів під час передавання інформації від джерела до одержувача. У процесі пристосування принципів ведення підприємницької діяльності до нових умов інформаційного суспільства особлива увага приділяється розробленню нових принципів, методів і моделей маркетингових комунікацій. За аналізом літератури [19, 20] в країнах з розвинутою ринковою економікою, де перехід до інформаційного суспільства розпочався раніше, цим процесам в економічній теорії і практиці приділено значну увагу, зокрема, традиційний маркетинг замінено на інтегровані маркетингові комунікації, які за шляхом інтеграції комунікацій дають можливість отримувати синергічні ефекти.

*Таблиця 1. Аналіз впливу характерних рис інформаційного суспільства на підприємницьку діяльність**

Характерні риси інформаційного суспільства	Загальні принципи підприємницької діяльності	Чинники впливу на підприємницьку діяльність
Формування єдиного ін-формаційно-комунікаційного простору як частини світового інформаційного простору	Підприємницька діяльність пов'язана з конкурентною боротьбою	Посилення конкуренції. і Стирання меж між національними ринками. Глобалізація економіки
Розвиток нових техноло-гічних устроїв на основі масового використання перспективних інформа-ційних технологій	Підприємницька діяльність залежить від соціально-економічних особливостей ринку	Вплив технологічних засобів і методів дії на споживача
Створення та розвиток ринку інформації і знань як чинників виробництва додатково до природних ресурсів, праці та капіталу	Підприємницька діяльність схильна до впливу інших сфер, які мають міжгалузевий характер	Вплив принципів інформаційних ринків на товарні ринки
Розвиток інформаційно-комунікаційної інфраструктури в системі суспільного виробництва	Підприємницька діяльність і прибуток є результатом обмінних процесів (матеріальних та інформаційних)	Вплив інформації на виробничий процес
Зростання рівня освіти, науково-технічного та культурного розвитку за рахунок інформаційного обміну. Підвищення ролі кваліфікації, творчості	Підприємницька діяльність вимагає вивчення потреб, стилю, мотивації поведінки споживача тощо	Вплив на споживчу поведінку рівня науково-технічного розвитку й освіти

*Примітка: * — узагальнено автором за аналізом фахових джерел [3, 6, 10, 18].*

В Україні за умов хаотичного формування ринку і створення первинного капіталу питанням маркетингових комунікацій відводилася другорядна роль. У той самий час за аналізом [5, 7] тенденції розвитку ринків товарів масового попиту і продукції промислового призначення вказують на зростання в Україні “брендового” споживання. Крім того, на думку автора, стабілізація соціально-економічної ситуації та вихід економіки з кризи приведе до поступового росту доходів населення та підприємств, підвищенню їх купівельної спроможності, що зменшить вплив цінового чинника на споживчу поведінку, а отже, змінить співвідношення чинників конкурентоспроможності.

За аналізом праць [2, 9, 13] зростання товарної конкуренції наслідок розвитку науково-технічного прогресу призводить до того, що споживач перестає розрізняти товари різних виробників з погляду якості. Унікальні за своїми технічними характеристикам товари з’являються на ринку рідко, але навіть коли вони і є в якій-небудь товарній категорії, то час, необхідний конкурентам для досягнення такого самого рівня якості, сьогодні настільки малий, що не дає можливості новатору скористатися перевагами нового товару в конкурентній боротьбі. Отже, нові тенденції зумовлюють необхідність пошуку нових методів конкурентної боротьби.

В умовах переходу до інформаційного суспільства одним з методів конкурентної боротьби стає комплекс маркетингових комунікацій [1, 2]. Таким чином, одним із найважливіших чинників зміни принципів підприємницької діяльності сьогодні є розвиток та використання нових інформаційно-комунікаційних технологій. У цьому сенсі важливість маркетингу як процесу зумовлена його здатністю пов’язувати виробника та споживача через систему ринкового обміну, забезпечити прозорі прямі та

зворотні зв'язки між ними на основі маркетингових комунікацій. Отже, *маркетинг* можна визначити як діяльність, яка вивчає принципи, функції і форми процесів, пов'язаних зі спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника через ринкові механізми до споживача за допомогою створеної системи маркетингових комунікацій. Тобто маркетингові комунікації розвиваються в межах прийнятої концепції маркетингу, а на підприємстві – в межах політики маркетингових комунікацій, яка створюється на засадах маркетингу.

Доцільно зазначити, що інформація та знання сьогодні стали однією із продуктивних сил суспільства, а країни – лідери інновацій – розвиток економік формують, використовуючи сферу комунікацій. Витрати на дослідження і грошовий обіг країн, лідерів цієї сфери, в останні роки показано в табл. 2.

Як видно на рис. 1. та 2, витрати на дослідження і загальний грошовий обіг у сфері маркетингових комунікацій протягом 2004–2007 рр. у країнах-лідерах зростали.

Витрати на дослідження у сфері маркетингових комунікацій у 2008 р. у країнах-лідерах зменшилися, на думку автора, лише у наслідок дії світової фінансової кризи, однак загальний грошовий обіг у сфері маркетингових комунікацій у 2008 р. у країнах-лідерах зростає, як наслідок активізації комунікативних процесів у заходах з подолання кризових явищ в економіці. Тобто з можна зробити висновок, що підприємства розвинених країн в антикризових заходах активно використовували методи комунікативного маркетингу.

Таблиця 2. Витрати на дослідження і грошовий обіг у сфері маркетингових комунікацій країн-лідерів протягом 2004–2008 рр.*

Країна	Витрати на дослідження, млн дол. США					Загальний грошовий обіг, млн дол. США				
	2004	2005	2006	2007	2008	2004	2005	2006	2007	2008
США	146,6	172,2	214,3	256,8	206,6	857,4	1165,2	1456,8	1798,9	2064,1
Японія	86,5	123,2	165,6	215,3	178,2	365,9	567,2	744,2	812,7	996,4
Німеччина	106,2	143	165,8	201,6	144,8	452,8	664,5	896,8	1134,2	1346,3
Франція	114,1	145,4	178,1	204,4	139,6	342,1	556,9	756,2	967,8	1145,2

Примітка: * – розраховано й узагальнено автором за аналізом праць [16, 12, 22].

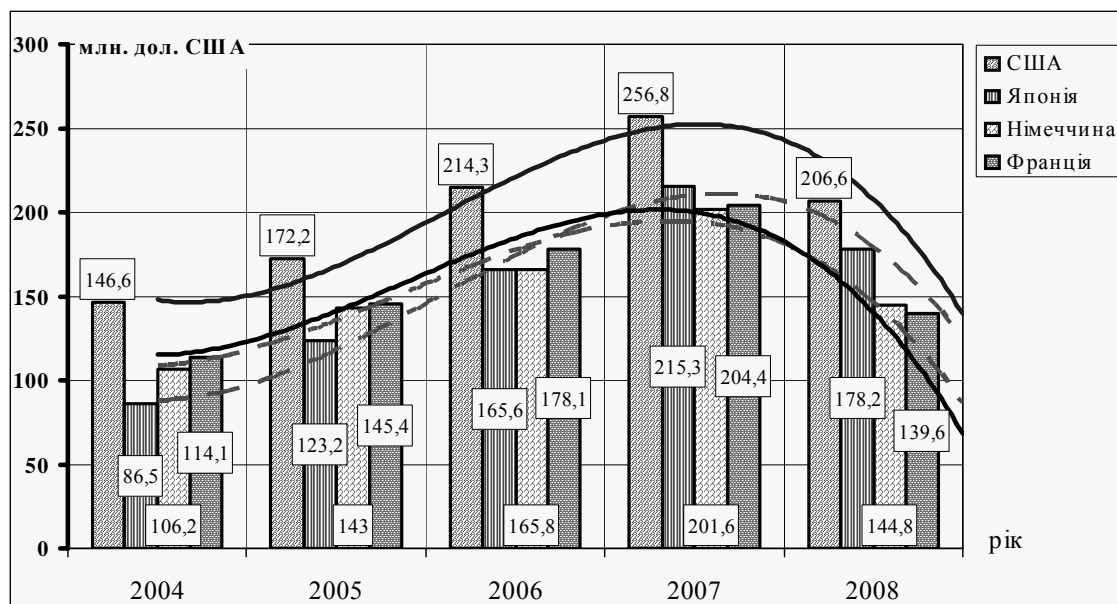


Рис. 1. Тенденції витрат на дослідження у сфері маркетингових комунікацій країн-лідерів (за табл. 2)

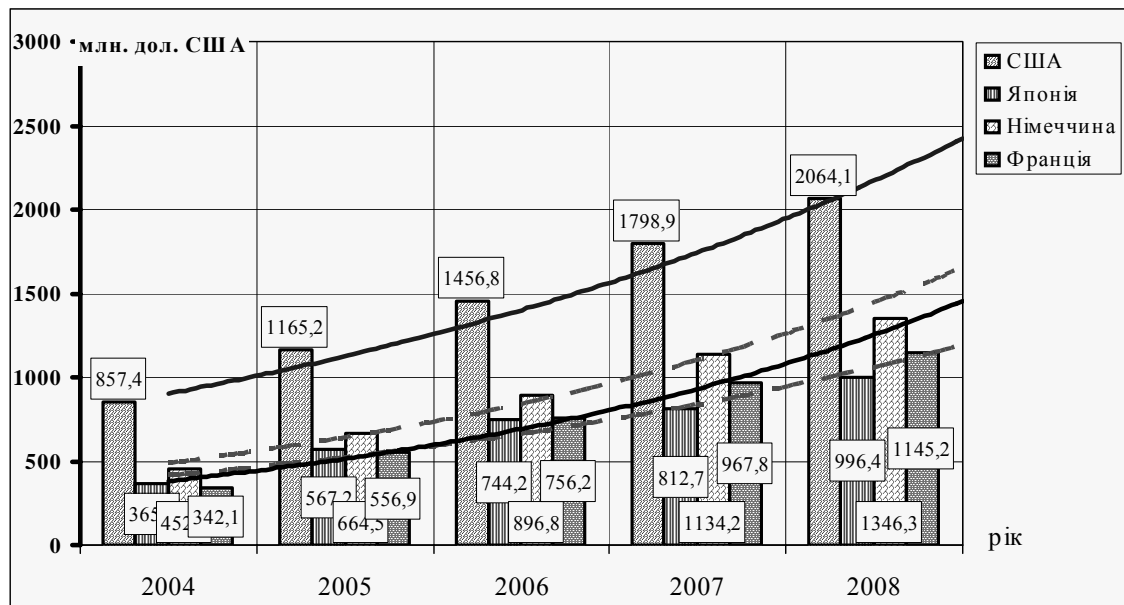


Рис. 2. Тенденції зростання загального грошового обігу у сфері маркетингових комунікацій у країнах-лідерах (за табл. 2)

За аналізом фахових джерел [5, 8, 12] сучасний маркетинг в економічно розвинутих країнах функціонально складається з чотирьох частин:

- робота з продуктом (створення товару, розширення асортименту товарів, які вже відомі на ринках, згідно з потребами споживачів, забезпечення виробництва цих товарів, сервісне обслуговування споживачів);

- цінова політика (визначення оптових і роздрібних цін із урахуванням попиту та пропозиції товарів);

- організація розподілу (створення системи розподілу товарів, вибір каналів продажу, виконання логістичних операцій із транспортування та зберігання товарів)

- маркетингова політика комунікацій (використання заходів, які б максимально сприяли активізації споживачів, покупців та посередників).

Огляд праць [10, 14, 20], проведений для визначення місця маркетингових комунікацій у процесі маркетингової діяльності, їх принципів та ролі в нових умовах господарювання, надав автору можливість провести порівняльну оцінку різних концепцій маркетингу, які описані в зарубіжній і вітчизняній літературі. Результати цього аналізу подано в табл. 3. При цьому розглянуто нову комунікативну концепцію маркетингу, в основі якої лежить принцип релевантного узгодження управлінського рішення відносно маркетингової комунікації, а комунікативна стратегія є основою стратегічного управління на підприємстві.

З іншого боку, зазначимо, що особливістю сучасного комунікативного простору України є ринкова демократична система господарювання, за якої він формується рівноправними незалежними учасниками. Демократична система комунікацій побудована на рішенні суб'єкта, мотивована внутрішнім бажанням пошуку шляхів задоволення своїх потреб, а основою демократично-комунікаційного процесу є переконання. Тобто комунікацію можна розглядати як процес задоволення комунікативних потреб шляхом їх трансформації у технологічну форму, яка забезпечує однозначне сприйняття певної інформації суб'єктами комунікації та досягнення прогнозованого результату, на відміну від випадкового інформаційного процесу. В теорії комунікацій [6, 17] під комунікацією розуміють процес обміну інформацією (ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома чи більше особами. Проте, на думку автора, та за оглядом літератури [3, 9, 13] обмін інформацією не свідчить про утворення комунікації, оскільки інформація, яка передається, може бути незрозуміла або не сприйнята одержувачем. Тому в маркетинговому управлінні [10, 12] під комунікацією прийнято розуміти процес обміну інформацією між двома або більше особами, який забезпечує їх взаєморозуміння. Як свідчать дані [14, 18, 20] для здійснення процесу комунікації необхідні чотири умови:

- по-перше, наявність щонайменше двох осіб: відправника — особи, яка генерує інформацію для передавання, та одержувача — особи, для якої ця інформація призначена;

- по-друге, наявність повідомлення, тобто закодованої за допомогою будь-яких символів інформації, призначеної для передавання;

- по-третє, наявність каналу комунікації, тобто засобу, за допомогою якого передається інформація;

— по-четверте, наявність зворотного зв'язку для передачі повідомлення, (яке містить інформацію про ступінь сприйняття і зрозумілості отриманого повідомлення) у зворотному напрямку: від одержувача до відправника.

Таблиця 3. Порівняльна оцінка різних концепцій маркетингу*

Концепція маркетингу	Основні принципи	Роль комунікації
Виробнича	Споживачі віддають перевагу доступним та дешевим продуктам	Обмежена інформуванням про ціну і місце, де можна придбати товар
Товарна	Споживачі віддають перевагу товарам, які мають найвищу якість та кращі характеристики	Обмежується інформацією про кращі якість і технічні характеристики
Збутова	Споживачам властива купівельна інертність. Необхідна агресивна політика продажів і комплекс просування продукції на ринок	Орієнтована на отримання ефекту від продажу
Класична	Ґрунтується на досягненні мети шляхом визначення потреб ринку і задоволення споживачів ефективнішими, ніж у конкурентів, методами	Орієнтована на споживача і переконання споживача, що товар найкраще задовольняє його потреби
Соціально-етична	Ґрунтується на задоволенні потреб більш ефективними за конкурентів способами при збереженні і зростанні благ споживача і суспільства в цілому	Орієнтована на поясненні споживачу користі, яку він отримує від товару, а також розкриття соціальної ролі діяльності підприємства
Нова концепція маркетингу (комунікативна)	Ґрунтується на необхідності аналізу рішень комплексу маркетингу з погляду комунікації, яка створена на основі цього рішення	Стає основним чинником успіху управління у сфері маркетингу. Управління є комплексним. Комунікативна стратегія є основою

Примітка: * — створено автором за аналізом [10, 14, 17, 20].

Крім того, за визначенням у [17] в комунікативному процесі розрізняють такі етапи: формування концепції обміну інформацією; кодування та вибір каналу передавання інформації у вигляді створеного повідомлення; передавання повідомлення через канал зв'язку; декодування повідомлення; усвідомлення одержувачем змісту повідомлення відправника та зворотній зв'язок.

Отже, комунікація є складною багаторівневою категорією. З точки зору маркетингу [1, 5] комунікація — вид соціальної діяльності, який забезпечує задоволення потреб споживачів у товарах, послугах та ідеях у процесі обміну на етапі встановлення зв'язків між споживачами та продавцями, якими можуть бути виробники і посередники. Маркетингові комунікації можна розглядати як інформаційний процес, який реалізуються на підприємстві та в його ринковому оточенні. Якщо комунікація є видом інформаційного зв'язку, а маркетингові комунікації — складовою діяльності підприємства на ринках продажу товарів, то цілі такого виду діяльності, на думку автора, мають бути підпорядковані стратегічним цілям підприємства. Тобто прийнята концепція маркетингових комунікацій має задовольнити покупців і забезпечити прибуток підприємству. За аналізом [9, 14] процес задоволення потреб покупців відображається етапами життєвого циклу товару, рухаючись від зародження потреби в товарі до досягнення максимального рівня задоволення потреб і зникнення товару з ринку.

Доцільно також зазначити, що маркетингові комунікації є складовою загальних комунікацій, але огляд [6, 17, 11] дав можливість виявити їх певні специфічні риси, притаманні сучасному розвитку комунікацій:

— по-перше, вони є інтегрованими та здатні координувати напрями комунікації: рекламу, прямий маркетинг, особисті продажі, стимулювання продажу, Public relation, виставки, ярмарки тощо;

— по-друге, вони мають цілеспрямований характер і здатні спрямувати комунікативну діяльність на визначений сегмент ринку (для цього до початку маркетингових комунікацій необхідно провести позиціонування підприємства та його товарів на ринках, виявити ставлення покупців до товарів та конкурентів підприємства, мотивацію покупців);

— по-третє, для них характерна повторюваність повідомлень, (зокрема рекламне звернення повторюють багато разів з метою виявлення відповідної реакції споживачів).

Висновки. Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що:

1. Встановлено, що трансформація світової економіки під впливом нових інформаційних технологій привела до утворення глобального економічного інформаційно-комунікативного простору інформаційної

економіки.

3. Виявлено вплив характерних рис інформаційного суспільства на підприємницьку діяльність.

4. Виявлено, що інтегровані маркетингові комунікації шляхом інтеграції комунікацій дають можливість отримувати синергічні ефекти в економічній діяльності підприємств.

5. Виявлено, що витрати на дослідження і загальний грошовий обіг у сфері маркетингових комунікацій протягом 2004–2007 рр. у країнах-лідерах зростали. При цьому витрати на дослідження у сфері маркетингових комунікацій у 2008 р. у країнах-лідерах зменшилися внаслідок дії світової фінансової кризи, але грошовий обіг у сфері маркетингових комунікацій у 2008 р. у країнах-лідерах зростав через активізацію комунікативних процесів у заходах з подолання кризових явищ в економіці.

6. Проведено порівняння концепцій маркетингу та запропоновано нову комунікативну концепцію маркетингу на основі релевантного узгодження управлінського рішення відносно маркетингової комунікації.

Будь-який процес праці націлений на перетворення інформації або на зміну форми її відображення, тим самим інформація виступає як загальний предмет праці. Знання, навички і матеріальний виробничий потенціал, яких досягло суспільство відносно конкретного виду праці, втілюються в машині, тобто вона є матеріальним відображенням інформації.

Література:

1. Акимов І.М. Промышленный маркетинг / И.М. Акимов. — 3-е изд. — К.: Об-во “Знания”, 2003. — 294 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. — Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. — 294 с.
3. Головкин Б.Н. Информационный менеджмент массовой коммуникации / Б.Н. Головкин. — М.: Академический проект, 2007. — 467 с.
4. Головкин Т.В. Стратегічний аналіз / Т.В. Головкин, С.В. Сагова. — К.: КНЕУ, 2002. — 198 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Финпресс, 2007. — 514 с.
6. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. — 3-е изд., доп. — М.: Финпресс, 2006. — 487 с.
7. Зозульов О.В. Методика проведення маркетингових досліджень споживчих мотивацій на основі сумісного аналізу / О.В. Зозульов // Стратегія економічного розвитку України: наук. зб. — Вип. 6. — К.: КНЕУ, 2001. — С. 341–345.
8. Лэйхифф Д.М. Бизнес-коммуникации / Д.М. Лэйхифф, Д.М. Пенроуз. — СПб.: Питер, 2005. — 369 с.
9. Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: пер. с англ. / С. Мориарти; Под ред. С.Г. Бежук. — СПб.: Питер, 2006. — 234 с.
10. Орлова Т.М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами / Т.М. Орлова. — 2-е изд., доп. — М.: Изд-во РАГС, 2007. — 434 с.
11. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.А. Примак. — К.: КНЕУ, 2005. — 408 с.
12. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О. Примак. — К.: ООО “Эксперт”, 2001. — 384 с.
13. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку / Т.О. Примак. — К.: МАУП, 2003. — 200 с.
14. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации / Т.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. — М.: Изд. дом “Дашков и К”, 2008. — 304 с.
15. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер; пер. с англ. П.С. Гуревича. — М.: ООО “Фирма “Издательство АСТ”, 2008. — 361 с.
16. Чесноков Д.Е. Маркетинг во время и после кризиса / Д.Е. Чесноков // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2009. — № 2. — С. 23–27.
17. Шарков Ф.И. Теория коммуникаций (базовый курс): учебник / Ф.И. Шарков. — 2-е изд., доп. — М.: “РИП-холдинг”, 2007. — 516 с.
18. Duncan T. A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships / T. Duncan, S.E. Moriarty // Journal of Marketing. — 2006, April. — P. 24–29.
19. Charchill G.A. Marketing Research and Technological Foundations. — Chicago: The Dryden Press, 2005. — 342 p.
20. Meffert H. Internationales Marketing-Management / H. Meffert. — Kohlhammer, 2002. — 316 p.
21. OECD (2008): The Sources of Economic Growth in OECD Countries. Paris. World economic forum [Електронний ресурс]. — URL: www.weforum.org.